

JURNAL
PERANCANGAN *REBRANDING* ZEBRA PRO UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* DI
KALANGAN SENIMAN *GRAFFITI*



PENCIPTAAN KARYA DESAIN

Bambang Erlangga

1212222024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA**

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2017

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN *REBRANDING* ZEBRA PRO UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* DI
KALANGAN SENIMAN *GRAFFITI*** diajukan oleh Bambang Erlangga NIM
1212222024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas
Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggung jawabkan
pada tanggal 17 Januari 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
diterima.



**Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual**

Indiria Maharsi, M.Sn.
NIP: 197209092008121001

JURNAL
PERANCANGAN *REBRANDING* ZEBRA PRO UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAN *BRAND IMAGE* DI KALANGAN SENIMAN
GRAFFITI

oleh :
Bambang Erlangga
NIM 1212222024

Abstrak

Zebra Pro merupakan salah satu *brand* yang menyediakan cat semprot multifungsi untuk keperluan exterior dan interior bangunan dan juga keperluan otomotif. Pada awal tahun 2016, *brand* ini mengganti target pasarnya dan fokus pada pemenuhan kebutuhan *graffiti*. Pergantian target pasar menjadikannya sebuah *brand* baru di kalangan para pelaku *graffiti*. Walaupun mendapat tanggapan positif, *brand* ini masih belum unggul di benak kalangan para pengguna *graffiti* dan memiliki berbagai masalah. Kemasan produk dari *brand* belum memiliki *personality graffiti* dan belum mengkomunikasikan nilai yang dimiliki untuk para *graffiti*. Selain itu warna kemasan yang tidak memiliki daya pembeda sehingga membuat konsumen sulit untuk mengidentifikasi *brand*. Hal-hal tersebutlah yang menjadi permasalahan dari *brand* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Sebagai *brand* baru, Zebra Pro juga membutuhkan strategi komunikasi yang baru untuk meningkatkan *brand awareness*.

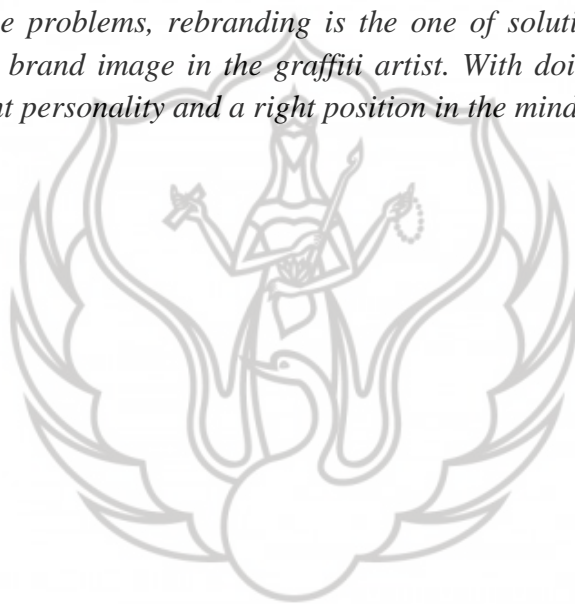
Dari masalah-masalah tersebut yang melatarbelakangi perancangan tugas akhir ini, *rebranding* merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di kalangan para *graffiti*. Dengan melakukan *rebranding* ini, *brand* dapat memiliki *personality* dan *position* yang tepat sehingga *brand* lebih bertahan lama di benak konsumen dan dapat dibedakan dengan kompetitor.

Kata kunci: *Graffiti, Street Art, Mural, Brand, Branding, Visual Identity.*

Abstract

Zebra Pro is a brand that provide multi-purpose acrylic spray for exterior and interior home needs and also for automotive needs. In the beginning of 2016, this brand was change his target market and focused in fulfillment graffiti needs. With this changes, it makes them become a new brand in the graffiti market. Even though this brand get positive responses from the graffiti artist, this brand still can't become the top of mind in the graffiti artist market and has a lot problems. The packaging of product is not has a graffiti personality and not communicating the values to the graffiti artist. Besides that, the packaging has the same color with some other brand that makes consumer confused. Those problems of the brand are makes brand hard to recognized by target audience. As a new brand, Zebra Pro also need new strategy communication to increase his brand awareness.

From those problems, rebranding is the one of solution to increase brand awareness and brand image in the graffiti artist. With doing rebranding, brand will have a right personality and a right position in the mind of target audience.



Keywords: Graffiti, Street Art, Mural, Brand, Branding, Visual Identity.

Pendahuluan

Street Art merupakan salah sebuah bentuk seni yang pada *Graffiti* berasal dari kata Italia “Graffito” yang berarti goresan atau guratan. *Graffiti* merupakan ekspresikan dari seniman yang membuatnya di media tembok beton atau media dinding kayu yang dapat dilukis dalam bentuk huruf atau gambar. *Graffiti* adalah bentuk seni visual yang digambar menggunakan cat semprot dan menggunakan ruang publik. (Natanael, 2012)

Pada saat ini di Indonesia sendiri ada beberapa *brand* cat semprot yang dipakai oleh para pelaku *graffiti*. Salah satunya adalah cat semprot Zebra Pro. Zebra Pro ini merupakan produk lokal cat semprot buatan PT Propan Raya I.C.C yang baru memasuki pangsa pasar *graffiti*. Propan sendiri adalah sebuah perusahaan manufaktur yang berlokasi di Jakarta dan bergerak khusus di bidang *chemical coating* atau lebih dikenal dengan istilah “CAT”. Didirikan oleh DR. Hendra Adidarma Dipl. Chemiker pada tahun 1979 dengan konsentrasi pasar di bidang *finishing* kayu untuk kerajinan rotan dan mebel sehingga menjadikannya perusahaan cat nomor satu untuk *wood finishing*.

Pada awalnya produk Zebra Pro ini belum ditempatkan pada pasar *graffiti*. Melihat kondisi pasar cat semprot pada saat ini, Propan menambah varian produk baru dengan merombak produk Zebra Pro-nya yang pada awalnya digunakan untuk keperluan rumah tangga, otomotif, atau pekerjaan bangunan lainnya menjadi cat semprot untuk *graffiti*. Perombakan dilakukan dengan merubah formula cat, penambahan warna, dan mengatur *pressure* kaleng. Perombakan ini dilakukan berdasarkan permintaan dari para pelaku *graffiti* sendiri. Aktivitas pemasarannya sendiri juga diserahkan oleh salah satu distributor dan juga sekaligus toko peralatan *graffiti* yang cukup terkenal di Yogyakarta, yakni Flame Graff. Penjualan dan penempatan informasi produk hanya menggunakan media sosial Instagram. Untuk pemesanan produk juga menggunakan sistem SMS dengan nomor yang tertera pada akun instagram @z_procolors tersebut.

Proses perombakan dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Propan ini merupakan bentuk *branding*. *Branding* merupakan sebuah proses penciptaan *brand*. Seiring dengan peningkatan persaingan dan juga perubahan pola konsumen, *branding* menjadi sangat penting untuk sebuah produk atau jasa bisa bertahan hidup. Ketika Zebra Pro diluncurkan pada awal tahun 2016, produk ini mendapatkan tanggapan yang positif dari para kalangan *graffiti* dan mampu bersaing dengan cat semprot yang berada di sekelasnya, seperti merek Pylox buatan Nippon Paint yang sudah lama melekat di kalangan *graffiti*.

Walaupun mendapatkan tanggapan yang positif, produk ini masih belum bisa menekan pengguna cat semprot Pylox dan Pylox Basic buatan Nippon Paint. Masalah yang terjadi adalah minimnya informasi harga dan informasi ketersediaan produk. Menurut Philip Kotler (1987: 283), proses pencarian informasi merupakan salah satu tahap yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebelum memasuki tahap evaluasi alternatif. Masalah

lainnya adalah keunggulan produk belum tersampaikan dengan maksimal kepada calon konsumen. Padahal menurut Ike Janita (2009: 4), produk sudah mengalami paritas dalam hal kualitas sehingga hanya ada satu cara untuk bisa bertahan hidup, meyakinkan konsumen bahwa produk kita berbeda dan lebih unggul dari produk pesaing karena lebih bisa menjawab dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Selain masalah informasi produk, tidak adanya sebuah pembeda pada kemasan antara Zebra Pro yang lama dengan Zebra Pro formula baru untuk *graffiti*. Kemasan masih belum mengkomunikasikan kelebihan produk yang baru dan tampilan kemasan belum memiliki karakter yang cocok dengan *graffiti*. Kemasan juga memiliki warna yang sama dengan merk lain seperti Rhema Superior dan Daichi sehingga pembeli sulit untuk mengidentifikasi produk secara cepat. Selain itu *positioning* yang digunakan dalam mengkomunikasikan kelebihan *brand* dirasa masih belum tepat. Harga murah merupakan keunggulan utama yang dikomunikasikan kepada *target audience*. Padahal dari hasil analisis masalah yang ada, harga dari Zebra Pro relatif sama dengan produk kompetitor dan kelebihan produk yang lebih melekat di benak pengguna dari Zebra Pro adalah pilihan warnanya yang banyak. Keunggulan ini seharusnya ditampilkan dalam strategi komunikasi kepada *target audience* sebagai upaya membentuk daya pembeda dengan produk lain.

Berangkat dari permasalahan-permasalahan tersebut, *rebranding* perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* di benak *target audience*. Selain itu *rebranding* berfungsi untuk mengantisipasi ancaman dari *brand* baru yang sejenis muncul ke pasar *graffiti*. Proses *rebranding* dimulai dari penentuan *positioning brand* hingga aktivasi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi yang baik di kalangan pelaku *graffiti*.

Dari penjabaran di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan yakni bagaimana merancang ulang *brand positioning*, *brand identity*, dan juga merancang aktivasi *brand* Zebra Pro yang efektif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *brand image* yang baik di kalangan pelaku *graffiti* dan tujuan perancangan adalah untuk menciptakan *brand positioning* yang tepat, menciptakan identitas visual yang *memorable* dan tepat sasaran, menciptakan komunikasi *brand* yang baik dan tepat sasaran, dan menciptakan *brand activation* yang efektif untuk mengenalkan *rebranding* Zebra Pro.

Pembahasan

Graffiti

Menurut Natanael (2012: 23), *graffiti* adalah bentuk seni visual yang digambar menggunakan cat semprot dan menggunakan ruang publik. Karya seni yang dihasilkan dari *graffiti* ini cenderung bersifat personal dan kontroversial, ada unsur perlawanan terhadap kemapanan yang ditonjolkan di dalamnya.

Brand dan Branding

Menurut Mendiola (2008: 21), *brand* adalah persepsi, pengalaman, harapan terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal, ataupun organisasi; Merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam *brand* dagang, dan apa bila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh.

Branding adalah kegiatan dalam membentuk *brand*. *Branding* adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan *brand* itu sendiri, yakni membangun citra atau persepsi yang baik di benak seseorang sehingga dapat membedakan *brand* satu dengan yang lainnya. Menurut Ike Janita (2009: 140), *branding* merupakan strategi untuk mengubah produk dari komoditas menjadi *brand*.

Value Proposition

Menurut Aaker (1996: 95-99), *brand's value proposition* adalah pernyataan dari manfaat-manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri yang disampaikan oleh *brand* dengan menunjukkannya kepada konsumen. *Value proposition* yang efektif akan mengarah ke sebuah hubungan *brand-customer* dan juga pada keputusan membeli.

Brand Positioning

Menurut Mendiola (2008: 37), *brand positioning* adalah keunikan posisi yang diadopsi oleh *brand* dalam lingkungan yang kompetitif untuk menjamin agar konsumen dalam pasar sasaran dapat mengenal *brand* tersebut dibandingkan *brand* yang lainnya.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 92), dalam mengembangkan sebuah strategi positioning yang efektif, proses dimulai dengan menghubungkan antara analisis pasar dan analisis kompetitor dengan analisis internal perusahaan.

Brand Essence

Menurut Kresentia Amelia (2015) *brand essence* adalah sebuah kalimat yang mengkomunikasikan sifat dasar dari nama dagang / *brand* dengan satu atau lebih produk yang dibuat oleh perusahaan yang sama. Sedangkan menurut Mendiola (2008: 30) *brand essence* adalah jiwa/nilai paling esensial dari sebuah *brand*.

Brand Identity

Menurut Aaker (1996: 68), *brand identity* adalah seperangkat keunikan asosiasi-asosiasi *brand* yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh *brand strategist*. Asosiasi-asosiasi yang ada merepresentasikan apa yang dipertahankan oleh *brand* dan menyiratkan janji untuk pelanggan dari anggota organisasi. *Brand identity* sebaiknya membantu stabilitas hubungan antara *customer* dan *brand* dengan menampilkan *value proposition*.

Menurut Aaker (1996: 85-93), *brand identity* terdiri dari *core identity* & *extended identity*. *Core identity* dan *extended identity* menata elemen-elemen identitas pada peran mereka masing-masing dalam merepresentasikan *brand essence*. *Core identity* adalah representasi *brand essence* yang tahan lama. *Core identity* terdapat elemen yang membuat *brand* unik dan bernilai.

Extended identity adalah struktur luar yang di dalamnya terdapat elemen-elemen yang menampilkan tekstur dan kelengkapan. Kesemuanya mengisi gambaran, menambah detail yang membantu menggambarkan apa yang dipertahankan oleh *brand*. Elemen-elemen tersebut dapat berupa *brand personality*, *visual brand identity*, *slogan*, cakupan produk, maskot, simbol, *endorsers*, *sub-brands*, rasa, bunyi, dsb.

Brand Personality

Menurut Aaker (2015: 45), kepribadian *brand* atau *brand Personality* didefinisikan sebagai rangkaian karakteristik manusia yang berasosiasi dengan *brand* yang dimaksud. Tujuan dari membangun *brand personality* menurut Mendiola (2008: 35) adalah untuk menggambarkan perbedaan antara *brand* yang satu dengan yang lainnya. Hal yang sama disampaikan oleh Aaker (2015: 46) bahwa kepribadian memiliki satu keunggulan signifikan; *brand-brand* ini sudah pasti menonjol dari yang lainnya dan mempunyai satu pesan. Seperti halnya manusia, kepribadian *brand* bersifat membedakan dan tahan lama.

Aaker (2014: 52-54), telah mengkategorikan lima dimensi *brand Personality* yakni kejujuran, kegembiraan, kompetensi, kemewahan, dan kejantanan. Studi lintas budaya telah menemukan bahwa dimensi – dimensi ini (walaupun tidak semua) berlaku di berbagai negara.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu *brand* merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Humdiana dalam Kumalasari (2013:28), menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian, yakni *unware of brand* (tidak menyadari *brand*), *brand recognition* (pengenalan *brand*), *brand recall* (pengingatan kembali *brand*), dan *top of mind* (puncak pikiran)

Brand Image

Menurut Mendiola (2008: 32), *brand image* atau citra *brand* adalah cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah *brand*.

Menurut Kotler dalam Kumalasari (2013:32) citra brand yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan value

proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Kemasan

Kotler dan Armstrong, dalam Priscilla Christy (2015:6), mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya *packaging* adalah kegiatan mendesain dan memproduksi yang fungsi utamanya adalah untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga. Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Brand Activation

Menurut Dewi (2011), *brand activation* adalah salah satu bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dipakai oleh beberapa perusahaan besar untuk memasarkan *brand* dari perusahaan tersebut. *Brand activation* biasa dilakukan oleh sebagian perusahaan yang akan melaunching produk barunya untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen yang nantinya akan menunjukkan tingkat kesadaran yaitu kenal akan *brand* (*brand recognition*) dan mampu mengingat *brand* (*brand recall*). *Brand activation* dirancang dengan konsep yang matang oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness*, dimana membangun kesadaran akan *brand* adalah sebagai tantangan utama bagi *brand* baru ataupun mempertahankan tingkat kesadaran akan *brand* yang sudah ada.

Menurut Wallace *et al* dalam Aristana Prawira (2014), *brand activation* memiliki beberapa bentuk, antara lain *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotions activation*, *marketing event activation*

Perancangan Identitas Visual Brand

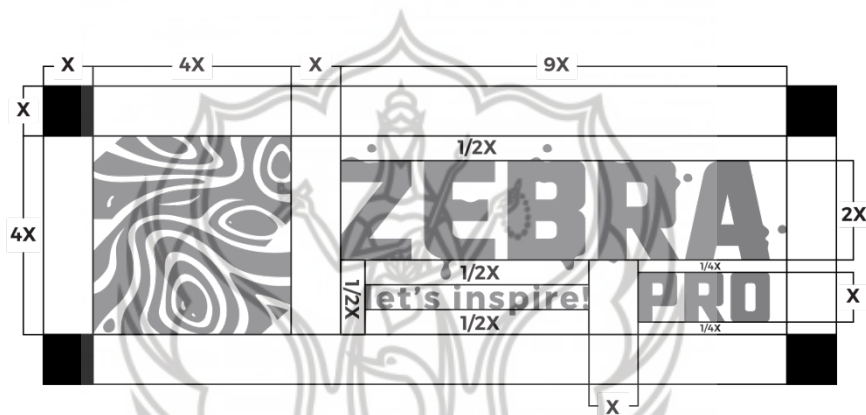
Perancangan identitas visual *brand* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand image* dari Zebra Pro. Dengan mengganti identitas *brand* yang lama maka *brand* lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen.

Perancangan dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT dan *brand positioning* yang telah dilakukan. Perancangan dimulai dengan merumuskan *brand essence* sebagai bentuk *core identity* lalu dibawa ke *extended identity*. Karena perancangan dibatasi pada identitas visual, maka *extended identity* difokuskan pada bagaimana identitas visual dihadirkan sesuai dengan *target audience* dan dapat mengkomunikasikan *brand value* dan *brand essence*

Hasil dari perancangan ini akan berupa kemasan sebagai media utama dan media pendukung seperti konten media sosial (untuk komunikasi *brand*), *color chart book*, *merchandise*, dan kotak kardus.



Gambar 1. Final logo



Gambar 2. Layout dan area bersih logo.

BLUE OCEAN RGB 13 63 127 CMYK 100 86 22 7	BRIGHT CYAN RGB 13 63 127 CMYK 69 3 6 0	LICHT MARINE RGB 27 170 170 CMYK 76 10 37 0	AQUA MARINE RGB 23 117 114 CMYK 85 36 54 14	RUNE ENERGY RGB 19 84 84 CMYK 89 48 58 33	IVORY CHIKO DARK LEAF RGB 7 63 59 CMYK 90 52 66 51
SLUM GREEN RGB 20 140 20 CMYK 85 20 100 7	GREEN BEAM RGB 118 201 31 CMYK 57 0 100 0	CANARY YELLOW RGB 249 236 49 CMYK 5 0 91 0	SUNSET RGB 249 120 16 CMYK 0 66 100 0	RED DEVIL RGB 226 30 30 CMYK 5 99 100 0	FLAMINGO RGB 229 23 176 CMYK 16 90 0 0
WILD MERSK RGB 135 27 130 CMYK 57 100 11 1	THANOS RGB 56 44 91 CMYK 88 92 35 28	RACON VIOLET RGB 56 31 137 CMYK 95 100 8 3	NICK COSMIC RGB 63 43 178 CMYK 87 89 0 0	VIOLETA RGB 112 44 219 CMYK 71 81 0 0	LATTE RGB 25 40 65 0 CMYK 24 40 64 2
DNZTWO BROWN RGB 96 56 19 CMYK 42 70 97 49	BLACK UNIVERSE RGB 0 0 0 CMYK 75 68 67 90	CHROMA GREY RGB 65 68 70 CMYK 69 60 57 43	MISTY GREY RGB 121 126 135 CMYK 56 45 38 6	PURE WHITE RGB 255 255 255 CMYK 0 0 0 0	SILVER

Gambar 3. Palet warna *brand*.



Gambar 5. Desain kemasan warna Thanos





Gambar 6. Desain kemasan warna Green Beam.



Gambar 7. Desain *framing* konten media sosial.



Gambar 8. Desain poster pengenalan kemasan baru.



Gambar 9. Tampilan *color chart book*.



Gambar 10. Desain kaos.



Gambar 11. Desain *totebag*.



Gambar 12. Desain *sticker*.



Gambar 13. Desain kardus.

Aktivasi Brand

Aktivasi *brand* digunakan untuk membantu mengkomunikasikan *rebranding* Zebra Pro dan sekaligus mendekatkan kemasan baru kepada *target audience*. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *brand image*. Perancangan dimulai menentukan pesan apa yang akan disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya.

Berdasarkan faktor psikografis para seniman *graffiti*, strategi media yang dirumuskan, dan juga pesan yang akan disampaikan, pengenalan *rebranding* Zebra Pro dilakukan dengan membuat kampanye terintegrasi yang akan membuat para seniman *graffiti* terkenal. Dengan membuat terkenal para seniman *graffiti*, mereka akan termotivasi untuk mengikuti kampanye yang dibuat. Kampanye tersebut menggunakan mengkombinasikan konsep *marketing event activation*, *social media activation*, dan *direct marketing activation*.

Kampanye yang dilakukan adalah dengan menggunakan kompetisi *graffiti* yang bertemakan sosial, dimana para graffiti menggambar di rumah warga dan mengunggahnya ke media sosial masing-masing untuk penjurian oleh publik dan juri yang telah dipilih. Kompetisi memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan komunitas seniman *graffiti* dan juga masyarakat umum. Dengan menggunakan konsep terintegrasi maka *brand awareness* dari Zebra Pro akan meningkat. Media sosial selain digunakan untuk kompetisi, media tersebut akan digunakan sebagai pendukung untuk mengenalkan *rebranding* kemasan baru dari Zebra Pro.



Gambar 14. Desain poster pengumuman kompetisi.

Kesimpulan

Branding merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari *brand*. Tujuan dari *brand* sendiri adalah untuk membangun citra atau persepsi yang baik di benak seseorang sehingga dapat membedakan *brand* satu dengan yang lainnya. Dalam perancangan ini penulis mencoba untuk menyelesaikan permasalahan yang dimiliki Zebra Pro dalam membangun *brand awareness* dan *brand image*. Zebra Pro merupakan salah satu *brand* yang menyediakan cat semprot multifungsi untuk keperluan exterior dan interior bangunan dan juga keperluan otomotif. Pada awal tahun 2016, *brand* ini mengganti target pasarnya dan fokus pada pemenuhan kebutuhan *graffiti*. Pergantian target pasar menjadikannya sebuah produk baru di kalangan para seniman *graffiti*. Walaupun mendapat tanggapan positif, *brand* ini masih belum unggul di benak kalangan para pengguna *graffiti*. Permasalahannya adalah kemasan dan identitas *brand* belum menampilkan keunggulan *brand* dan tidak memiliki daya pembeda yang membuat calon konsumen sulit untuk mengidentifikasi *brand*. Selain itu, karena menjadi sebuah produk baru di pasar *graffiti*, Zebra Pro membutuhkan *positioning* yang tepat untuk strategi komunikasi *brand* dalam mencapai diferensiasi. Oleh sebab itu *rebranding* merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di kalangan para *graffiti*.

Proses *rebranding* dimulai dengan menganalisis pasar, target audiens, dan produk untuk menentukan *positioning* baru. Dengan munculnya produk baru maka dibutuhkan sebuah *positioning* baru untuk menciptakan persepsi yang dapat membedakan dengan kompetitor. *Positioning* ini yang akan menjadi landasan dalam strategi komunikasi *brand*. Selain *positioning*, *value proposition* dan *brand personality* ditentukan untuk membangun *brand identity*. *Brand identity* ini lebih difokuskan kepada bagaimana *brand* ini disajikan kepada target audiens dalam mengkomunikasikan *value proposition* dan *positioning* dan juga membangun *brand image*. Unsur *brand identity* sendiri terdiri dari *brand essence* (nilai dari sebuah *brand*), *visual identity*, *brand behavior*, *slogan*, dan *brand personality*. Dalam perancangan *rebranding* ini, penulis lebih fokus pada perancangan desain tampilan kemasan, sistem identitas visual, dan juga sistem komunikasi *brand* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari Zebra Pro.

Dalam proses *rebranding* diperlukan sebuah *brand activation* untuk membantu mengenalkan *rebranding* yang telah dilakukan kepada *target audience*. *Brand activation* ini dapat mendekatkan secara langsung tampilan kemasan yang baru kepada *target audience* dan sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David. 1996. *Build Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- B. Wiryawan, Mendiola. 2008. *Kamus Branding A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Janita Dewi Ph.D, Ike. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson.
- Pustaka, Balai. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.

Karya Ilmiah

- Christy, Priscilla. 2015. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Dewi, Kurnia. *MARA Advertising dan Brand Activation Metro Beringharjo di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program Brand Activation Metro Beringharjo dalam Membangun Brand Awareness)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Kumalasari, Puti. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Placement Mie Instan Indomie dalam Film 5cm)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Simanjuntak, Natanael. 2012. *Kemunculan Vandalisme dan Seni Graffiti di Ruang Bawah Jalanan*. Depok: Universitas Indonesia.

Pertautan

Amelia, Kresentia. <http://capediemaja.blogspot.co.id/2015/03/brand-essence-dan-brand-positioning.html>. diakses 20 November 2016.

Nova Suardika. *Seni Graffiti*. <http://novasuardika.blogspot.com/p/blog-page.html>. diakses 17 Februari 2016.

Prawira, Aristana. <https://aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekilas-tentang-brand-activation/>. diakses 20 November 2016.

